COMMENT VENDRE DES DROITS À L'ÉTRANGER ?

Petit mode d'emploi

le MOTif – 2013

Document réalisé en collaboration avec Mon Agent et Compagnie

Nickie Athanassi & Emmanuel Bonnet





Le MOTif, Observatoire du livre et de l'écrit en Île-de-France, est un organisme associé de la Région Île-de-France mis en place pour développer le lien entre les métiers du livre et proposer des politiques publiques adaptées aux évolutions en cours et favoriser les échanges interrégionaux, européens et internationaux.

Depuis 2010, le MOTif a mis en place un dispositif permettant de faciliter la présence des éditeurs franciliens à la foire de Francfort.

Les éditeurs bénéficient d'un séminaire d'information sur l'achat et la vente de droits, les usages et la législation en vigueur dans le domaine du droit d'auteur et les négociations commerciales. Ils sont conseillés par un spécialiste de la vente de droits pour définir leur stratégie, les aider à préparer leurs documents commerciaux et leurs rendez-vous sur la foire. Une partie de la présence sur le stand du BIEF est prise en charge par le MOTif.

Pour compléter cette démarche, le MOTif a réalisé, avec l'agence Mon Agent et Compagnie, ce document « Droits étrangers : petit mode d'emploi ». Conçu comme un véritable outil de travail, il a pour objectif d'accompagner les éditeurs franciliens dans leurs démarches vers le marché de vente de droits à l'international depuis l'analyse du marché, la prospection jusqu'à la négociation des cessions, l'établissement et le suivi des contrats. Parallèlement, le centre de ressources du MOTif tient à la disposition des professionnels franciliens des documents juridiques complémentaires ainsi que quelques contacts ciblés.

En vous souhaitant bonne lecture…



PRÉSENTATION DU MARCHÉ INTERNATIONAL

Le marché des cessions de droits est un marché sensible, en constante évolution (tout comme les marchés du livre fluctuent sans cesse dans chaque pays !), avec des tendances, des « modes », qui font que tels ouvrages, tels pays ou tels éditeurs ont le vent en poupe à un moment donné, mais ne l'ont plus au semestre ou à la foire suivante.

Pour le moment, l'état du marché n'est pas catastrophique, en particulier compte tenu du contexte économique mondial qui freine un peu la prise de risque et, par conséquent, les achats. La France reste en très bonne position : en effet, même si elle est loin derrière l'anglais, la langue française reste la seconde langue traduite au monde[1].

S'il n'existe pas de recette magique pour bien vendre des droits à l'étranger, il convient cependant de tenir compte d'un contexte international que nous allons présenter succinctement ci-après, et de s'appuyer sur des méthodes de prospection qui seront détaillées ensuite.

LE MARCHÉ INTERNATIONAL PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

À l'exception d'un recul léger en 2007 et 2008, les cessions de droits progressent malgré les difficultés du marché et la crise internationale, et présentent même une croissance de 57 % au cours de la période 2005-2010, et de 7 % entre 2010 et 2011.
Dans le même temps, et certainement une conséquence de la crise mondiale engendrant la prudence, les à-valoir moyens ont baissé dans l'ensemble des pays.

L'Europe toujours largement en tête

En effet, l'Union européenne concentre toujours la majorité des cessions de droits d'ouvrages français.

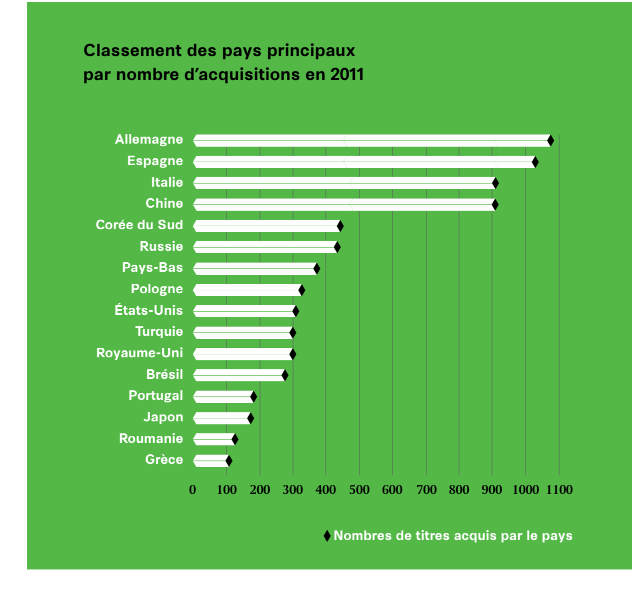
Depuis 2005, l'Espagne et l'Italie occupaient très souvent la tête du classement en nombre de cessions. En 2011, c'est l'Allemagne qui passe en tête, avec 1061 contrats contre 661 en 2009. L'Espagne et l'Italie poursuivent cependant leur progression, avec + 12,9 % et + 22,3 % sur les deux dernières années.
Les cessions de langue anglaise au Royaume-Uni augmentent notablement de 37,3 % en 2 ans.
Enfin sur l'Europe, on peut noter la progression des Pays-Bas, la stabilité de la Pologne et du Portugal, et le léger recul de la Grèce.
Cependant, il est toujours intéressant de comparer ce classement, pour les mêmes pays, avec celui par chiffre d'affaires (à-valoir moyen par cession).

Voir Fig. 1 & 2

1. Source : Repères statistiques International 2011 & 2012, Bureau international de l'édition française. NB site CNL : « il convient de préciser que les informations chiffrées ne sont pas exhaustives, car les données recensées reposent sur des informations déclaratives de la part des éditeurs qui, selon les années, sont plus ou moins nombreux à répondre à l'enquête conduite sous l'égide du Syndicat national de l'édition et du Bureau international de l'édition française. Ces données sont donc à considérer non pas comme un reflet exact de la réalité, mais comme un indicateur de grandes tendances. Toutefois, depuis 2010 (données 2009 et 2010), la méthodologie de recueil de données a été modifiée, établissant le nombre de répondants à plus de 100. Cela conduit à une plus grande représentativité de l'échantillon. »

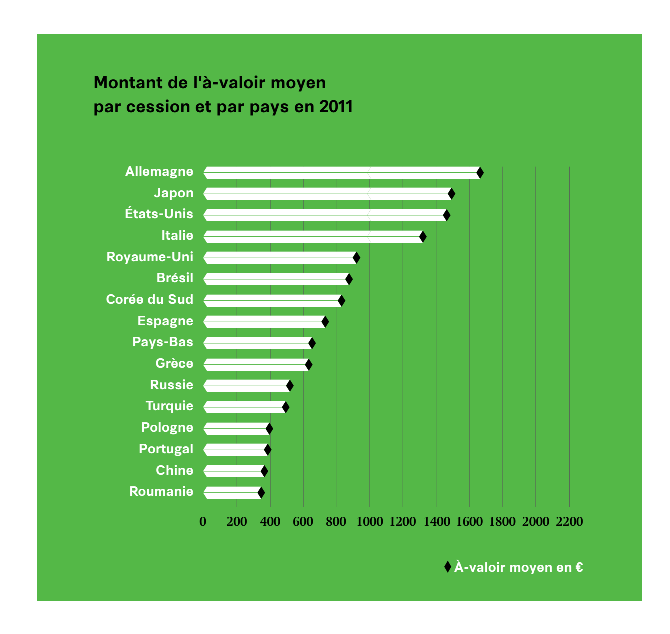
© LE MOTIF & MAEC

Fig. 1



Source : Repères statistiques International 2012 - données 2011
(Syndicat National de l'Édition - Bureau International de l'Édition Française)

Fig. 2



Division du montant total des avances négociées par le nombre de cessions.
Source : Repères statistiques International 2012 - données 2011
(Syndicat National de l'Édition - Bureau International de l'Édition Française)

Les autres pays en progression

Selon les données 2011, les cessions de droits sont en hausse dans les zones géographiques suivantes par rapport à 2010 :

- **Amérique du Nord :** les cessions aux États-Unis augmentent de 27,8 % avec 317 contrats.
- **Asie :** la Chine poursuit sa progression avec 831 contrats sur les 910 de la langue chinoise (+ 12 %), de même que l'Indonésie avec 121 contrats (+ 83 %).
- **Amérique latine :** avec notamment d'importantes hausses au Mexique avec 92 contrats (+ 41 %).
- **Moyen-Orient :** après de forte baisse en 2010, le Liban reprend une belle progression avec 83 contrats (+ 57 %), de même que l'Iran avec 20 contrats (+ 567 %).
- **Europe du Nord :** les pays scandinaves sont également en forte progression (Danemark : 157 contrats et + 124 % ; Suède : 124 contrats et + 63 % ; Finlande : 114 contrats et + 84 % ; Norvège : 97 contrats et + 37 %).

Les pays stables ou en recul

Les pays stables ou en recul selon les données 2011 :

- **Amérique du Nord :** les cessions au Canada subissent un léger recul de 19 % avec 22 contrats pour la langue anglaise.
- **Amérique latine :** après une progression régulière, le Brésil reste relativement stable avec 289 contrats (- 12 %), de même que l'Argentine avec 90 contrats (+ 11 %).
- **Asie :** le Japon reste stable avec 180 contrats (- 11 %), alors que la plupart des pays en progression sur la période 2005-2010 subissent une forte baisse en 2011, tels que la Corée du Sud malgré ses 453 contrats (- 47 %), Taïwan avec 78 contrats (- 47 %), le Vietnam avec 53 contrats (- 52 %), la Thaïlande avec 6 contrats (- 82 %), et Hong-Kong avec 1 contrat (- 95 %).
- **Europe centrale et orientale :** la Hongrie reste stable avec 96 contrats (+ 8 %), la République Tchèque avec 136 contrats (même chiffre en 2010), ainsi que la Russie avec 423 contrats (- 4 %), mais de nombreux autres pays subissent une baisse notable, tels que la Turquie avec 309 contrats (- 17 % après des hausses non négligeables sur la période 2005-2010) ou la Slovénie avec 65 contrats (- 13 %).
- **Proche et Moyen-Orient :** après avoir majoritairement connu une hausse régulière de 2005 à 2009 et une chute vertigineuse en 2010, certains pays de cette zone se stabilisent quelque peu en 2011, à l'image d'Israël avec 32 contrats (- 11 %), et de l'Égypte avec 27 contrats (- 29 %).

LE MARCHÉ INTERNATIONAL PAR GENRE DE LIVRE

Si l'on peut dégager des grandes tendances pour chaque pays, notamment grâce aux statistiques professionnelles, on ne peut systématiser et il n'y a pas de quoi être défaitiste.
En effet, quel que soit le genre de livre, les éditeurs vous diront toujours chercher « the good book » (!), et effectivement, un bon livre dans son genre a toujours ses chances à l'international !

Et un bon livre, c'est quoi ? Celui qui n'est ni trop franco-français ni trop « copieur » de nos voisins, ni trop long ni trop court, bien écrit mais accessible, original dans son genre mais pas trop excentrique…

Bref, un bon livre est indéfinissable, si ce n'est par son lecteur, l'éditeur étranger.

Et il n'y a pas de recette pour vendre à coup sûr : tous les responsables de cession ont des exemples de chefs d'œuvre jamais traduits malgré leurs efforts acharnés, et à l'inverse, d'*outsiders* inattendus traduits dans 15 pays.

Pour les éditeurs qui ne se sentent pas la fibre commerciale, nous pouvons juste leur conseiller de trier les arguments qu'ils attendraient eux-mêmes, dans le cas inverse, pour acheter les droits d'un livre. Il faut en tous cas rester convaincu de ce que l'on défend et honnête (reconnaissant ses qualités et ses défauts potentiels), et ne jamais oublier que si l'on a été assez confiant pour publier le livre dans sa maison, un autre éditeur pourra certainement être séduit lui aussi par son potentiel ! Le reste est une histoire de patience.

Côté statistiques, la littérature, les sciences humaines et la jeunesse constituaient le trio de tête depuis de nombreuses années, et c'était encore le cas en 2005-2010, malgré un très net recul des sciences humaines et des sciences et techniques. Cependant, la plus forte progression en 2011 est la bande dessinée, qui représente 33,9 % des contrats signés (contre 18,9 % en 2009), alors que la fiction, les sciences humaines et sociales et la jeunesse reculent.

Voir Fig. 3

Une analyse géographique plus précise montre des changements dans ce trio de tête :

- L'Union européenne et l'Europe non communautaire avec des achats de droits en bande dessinée ;
- L'Afrique francophone et le Maghreb avec des achats de droits en actualité, documents, biographies.

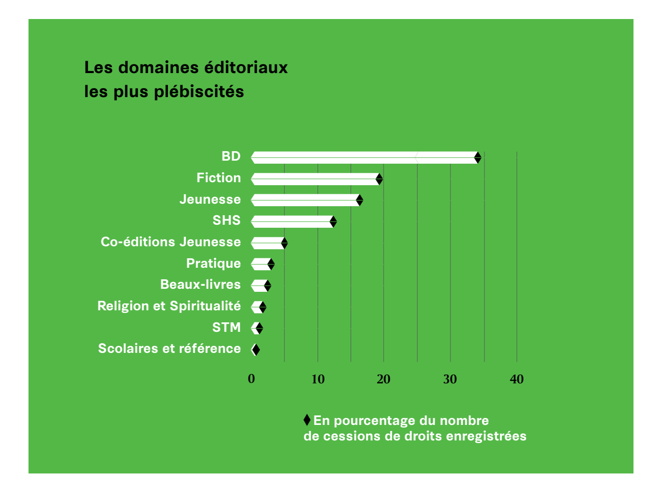
Les précisions de genre ci-après, établies par zones géographiques, pourront servir à l'éditeur à fixer ses priorités de prospection en fonction de sa ligne éditoriale.

En effet, surtout pour les petites équipes, il semble préférable d'attaquer le marché international en se fixant des priorités par zones géographiques : l'éditeur devra donc se concentrer en priorité sur les pays ci-après favorisant les achats dans le genre éditorial publié par sa maison.

Au fur et à mesure des foires et des années, on peut ensuite élargir la prospection soit en complétant le carnet d'adresses sur ces mêmes zones, soit en démarchant de nouveaux pays.

Voir Fig. 4

Fig. 3



Source : Centrale de l'édition, données cumulées pour la période 2003-2007
(Statistiques Syndicat National de l'Édition – Bureau International de l'Édition Française)

Fig. 4

Union européenne
1 - Littérature (27 %)
2 - Bandes dessinées (17 %)
3 - Sciences humaines (16 %)

Europe non communautaire
1 - Littérature (35 %)
2 - Bandes dessinées (20 %)
3 - Jeunesse (15 %)

Europe centrale et orientale
1 - Littérature (38 %)
2 - Sciences humaines (24 %)
3 - Jeunesse (11 %)

Asie-Océanie
1 - Jeunesse (45 %)
2 - Littérature (19 %)
3 - Sciences humaines (15 %)

Amérique latine
1 - Sciences humaines (37 %)
2 - Jeunesse (19 %)
3 - Littérature (16 %)

Amérique du Nord
1 - Littérature (29 %)
2 - Sciences humaines (17 %)
3 - Jeunesse (11 %)

Proche et Moyen-Orient
1 - Sciences humaines (36 %)
2 - Littérature (22 %)
3 - Jeunesse (21 %)

Maghreb
1 - Science humaines (34 %)
2 - Littérature (32 %)
3 - Actualité, documents, biographies (15 %)

Afrique non francophone
1 - Littérature (57 %)
2 - Sciences humaines (17 %)
3 - Religion, spiritualisme (11 %)

Afrique francophone
1 - Actualités, documents, biographies (40 %)
1 ex æquo - Littérature (40 %)
2 - Beaux livres (20 %)

Source : Centrale de l'édition, données cumulées pour la période 2003-2007
(Statistiques Syndicat National de l'Édition – Bureau International de l'Édition Française)

PLUS D'INFORMATION PAR PAYS ET/OU PAR GENRE

Il existe de nombreuses études poussées des différents marchés, que nous vous conseillons de lire avant la foire de Francfort car elles contiennent des éléments circonstanciels plus précis et bien sûr des annuaires d'éditeurs sélectionnés pour le pays ou la thématique.

En voici une présentation classée par source, et vous retrouverez la liste précise, classée par ordre chronologique, dans les Annexes.

Sur le site du MOTif (Observatoire du livre et de l'écrit en Île-de-France)

Le MOTif a publié deux études en rapport avec le marché international.

Sur les échanges avec le marché américain :

- ***Étude Paris – New York – Paris : Les traductions littéraires entre Paris et New York à l'ère de la globalisation*** – Avril 2010

Sur les législations et pratiques contractuelles en Grande-Bretagne, Espagne, et Allemagne :

- ***Droit d'auteur en usage en Europe*** – 2010

Sur le site du BIEF (Bureau International de l'Édition Française)

3 types de documents sont consultables sur le site du Bief pour les adhérents : les études de marché, les enquêtes thématiques et les organigrammes, listés en annexe.

Les études de marché

Elles ont pour objectif de donner une vision synthétique, mais approfondie, du fonctionnement du secteur éditorial et, plus généralement, de l'économie du livre d'un pays.
Réalisées à partir d'analyses de données économiques et d'entretiens avec des professionnels du livre sur place, ces études sont enrichies d'un carnet d'adresses commenté. Le BIEF en publie trois ou quatre chaque année[2].

Les enquêtes thématiques par pays

Elles procurent aux éditeurs une information et un matériau de travail ciblés sur leur domaine d'activité.
Elles permettent d'identifier des opérateurs locaux pour les échanges de droits ou de cerner les potentialités en termes d'export[3].

Les organigrammes

Ils présentent schématiquement les grands ensembles structurant le tissu éditorial d'un pays, en faisant apparaître les chiffres d'affaires respectifs des maisons les plus importantes, les marques ou les éditeurs dont elles détiennent des parts significatives ainsi que les liens capitalistiques reliant certaines maisons entre elles[4].

2. Voir la liste complète en Annexes.
3. Voir la liste complète en Annexes.
4. Voir aussi Infra page 24.

PROSPECTION

INTERLOCUTEURS

Les interlocuteurs sont nombreux et variés en matière de cessions de droits étrangers : outre les éditeurs étrangers eux-mêmes, il existe des intermédiaires (scouts, *sub-agents*) ou des acteurs complémentaires de la chaîne de traduction (services culturels des ambassades françaises, traducteurs) qu'il ne faut pas négliger, car la cession de droits est aussi un travail d'équipe !

Les éditeurs étrangers

Internet facilite maintenant la prise de contact direct avec les éditeurs étrangers, l'accès aux sites des maisons d'édition du monde entier permettant une recherche rapide.

Cependant, la sphère éditoriale internationale étant quasi-infinie, il convient d'utiliser la bonne méthodologie et de rechercher des maisons proches de sa propre ligne éditoriale. Cette recherche permet difficilement de trouver les bons interlocuteurs en interne, les sites proposant majoritairement des adresses de contact génériques.

Le contact e-mail direct est tout de même possible, notamment avec les petites ou moyennes maisons.
Pour ce faire, on peut prendre exemple sur le court message ci-dessous.

Voir Fig. 5

Fig. 5

Dear Madam, dear Sir,

First, I would like to take this opportunity to introduce myself: I'm working at [*Nom de la maison d'édition*].

[*Courte présentation de la maison d'édition - 5 lignes max*]

Considering the quality and the orientation of your lists, I think that some of our titles might be of interest to you: may I send you a selection of 2 or 3 tip-sheets presenting our latest publications?

For general information, you can check our website: [*votre site internet*]
Do not hesitate to contact me: I remain at your disposal for any further information.

All my very best,

[*Nom + poste*]

Le contact e-mail personnalisé peut être facilité par les annuaires divers qui existent, mais ces derniers n'indiquent pas toujours l'adresse directe, ni la fonction précise de la personne et sa propre ligne éditoriale dans la maison.

Enfin, le mieux est donc d'utiliser des annuaires professionnels détaillés[5] ou des études ciblées[6], et de contacter les éditeurs afin de les rencontrer lors d'une foire !

Les scouts

Les scouts sont des super lecteurs et/ou des conseillers littéraires rémunérés par une ou plusieurs maisons de différents pays afin de lire et trier pour eux les publications françaises, leur offrant ainsi la garantie de ne pas passer à côté de « bons » projets, voire, dans certains cas, la possibilité d'acquérir les droits avant que la concurrence ne se manifeste. Ils sont très majoritairement basés à Paris et il est plus que conseillé de les rencontrer afin de leur présenter la maison d'édition et sa ligne éditoriale, ainsi que les nouveautés.

Très actifs notamment sur l'Allemagne et l'Italie, ils constituent un maillon très important de la chaine des droits étrangers notamment en littérature, essais et sciences humaines : même s'il n'est pas interdit de contacter leurs éditeurs en direct, ils connaissent parfaitement les lignes éditoriales de leurs éditeurs et les bons interlocuteurs au sein des maisons, et sont en lien étroit avec eux.

Il faut donc les informer régulièrement et leur envoyer des livres en les sélectionnant soigneusement : en effet, il est inutile de leur envoyer toutes les nouveautés et mieux vaut cibler les envois.
Il est également très important de les rencontrer avant et/ou pendant la Foire de Francfort.

Les *sub-agents*[7]

Le métier d'agent littéraire est associé au système éditorial anglo-saxon, où les agents représentent les auteurs depuis longtemps. Dans les pays occidentaux, les agents sont devenus des acteurs incontournables des métiers du livre. À la Foire de Francfort, un étage entier leur est d'ailleurs consacré.
Si certains agents d'auteur conjuguent les deux activités (agents d'auteur et *sub-agents* en droits étrangers), l'intérêt croissant pour l'international a en outre suscité l'émergence d'un nouveau type d'agences dédiées à la représentation d'éditeurs à l'étranger : ces agents sont appelés *sub-agents* ou co-agents.

Les *sub-agents* sont nombreux, situés à Paris ou en Province, et peuvent être spécialisés dans un genre, ou un ou plusieurs pays. Ils sont rémunérés par l'éditeur français, au pourcentage sur les contrats qu'ils négocient (10 à 20%).

Ils connaissent le marché de leurs pays et ses évolutions, possèdent un réseau de contacts ciblés dans les maisons d'édition, et opèrent un suivi de prospection précis et persévérant. Enfin, ils gèrent le suivi financier et administratif.

5. Voir **Infra** page 24.
6. Voir **Supra** page 14.

7. Voir l'étude sur les agents littéraires en France, publiée par le MOTif en 2010 : *L'agent littéraire en France, réalités et perspectives.*

Ils peuvent donc être considérés comme une véritable équipe externe : les petits et moyens éditeurs désireux de se développer à l'international sans avoir beaucoup de temps à y consacrer pourront donc faire le choix de déléguer tout ou partie de leur catalogue à un ou plusieurs *sub-agents*.

Les éditeurs peuvent leur confier leur catalogue en exclusivité, c'est-à-dire que toutes les offres sur les territoires délégués au *sub-agent* devront passer par lui, ou des projets plus ponctuels. Ceci dit, il faut avoir conscience que même un *sub-agent* a besoin de la collaboration de l'éditeur, notamment pour recueillir les informations nécessaires à la prospection [8] puis pour gérer le rapport aux auteurs : l'éditeur devra donc s'investir au maximum aux côtés de son « équipe » et s'obliger à être très réactif.

Les services culturels des ambassades françaises à l'étranger

La diplomatie culturelle de la France s'appuie sur un réseau de 101 instituts français (+ 125 annexes) et plus de 900 alliances françaises (dont 307 conventionnées par le ministère des Affaires étrangères).

Dépendant du ministère des Affaires étrangères, le réseau des ambassades françaises à l'étranger ne doit pas être négligé : l'Institut français ou les services de coopération et d'action culturelle offrent en effet un large éventail de services en matière de cessions de droits. Ils peuvent tout d'abord être sollicités pour obtenir des renseignements sur le marché du pays où ils sont implantés et pour trouver et affiner des contacts, mais ces services sont également très actifs en matière d'information sur les nouvelles publications françaises auprès des éditeurs du pays où ils sont implantés, et donc constituent un sérieux soutien en prospection.

Enfin, ils peuvent intervenir lors de la publication de la traduction dans le pays où ils sont implantés, en accompagnant les éditeurs étrangers dans les démarches liées à la traduction, à la cession de droits, et à la promotion lorsque le livre paraît (par exemple en invitant l'auteur pour une conférence au sein de l'ambassade).
Dans ce cadre, le ministère des Affaires étrangères apporte une aide aux éditeurs étrangers afin qu'ils traduisent et éditent des auteurs français contemporains : le Programme d'Aide à la Publication (PAP), destiné à soutenir les livres culturellement importants. Lancé en 1990, il est aujourd'hui décliné dans 75 pays, et il a d'ores et déjà concerné plus de 12 000 titres.

Le PAP vise à aider financièrement les éditeurs à traduire des textes encore inédits ou à publier de nouvelles traductions de textes épuisés ou jusqu'alors mal traduits. Sont privilégiés les titres de littérature contemporaine et de sciences sociales et humaines.

Le PAP aide les éditeurs étrangers à acquérir les titres (à travers l'achat de cessions de droits) et apporte un soutien à la publication.
Cette démarche complète celle du Centre National du Livre (CNL) qui, en matière de traduction, n'intervient qu'auprès des éditeurs français.

8. Voir *Infra* pages 25 - 26.

Peuvent donc être pris en charge :
1. L'avance sur droits de cession (financés sur crédits centraux, mis en œuvre par l'Institut français) ;
2. Et/ou une partie des frais de production du livre (« aide locale » gérée par les postes à l'étranger – généralement 20 à 30 % des frais de fabrication).
NB : L'ouvrage ne doit pas faire l'objet d'une « aide à la traduction » du ministère de la Culture attribuée par le CNL.

Le planisphère du réseau culturel et de coopération (centres culturels, alliances françaises, instituts français, instituts de recherche, services de coopération) est consultable en ligne (http://www.institutfrancais.com/fr/le-reseau-culturel-dans-le-monde), ainsi que les coordonnées des ambassades et consulats (adresses postales, téléphones, et noms des ambassadeurs et consuls) (http://www.mfe.org/index.php/Annuaires/Ambassades-et-consulats-francais-a-l-etranger).

Cette politique d'aide à la publication de textes traduits du français s'est enrichie depuis 2004 par la mise en œuvre du Plan Traduire :
- Constituer un ensemble de bases de données sur la traduction : recenser les œuvres françaises traduites depuis vingt ans dans cinq grandes langues (anglais, arabe, chinois, espagnol, russe) ;
- Renforcer en France et à l'étranger la formation de nouvelles générations de traducteurs : re-dynamiser la profession de traducteur littéraire au moyen de rencontres et d'actions de formation.

On peut également citer le lancement récent par l'Institut français d'IF verso : cette nouvelle plateforme sur le livre traduit, accessible gratuitement en français et en anglais, est une base de données en ligne non exhaustive mais rassemblant plus de 70 000 œuvres de langue française traduites vers plus de 40 langues.
Le site englobe aussi :
- Un magazine d'actualités en ligne sur le monde du livre, des idées et de la traduction ;
- Un réseau social où les chargés du livre du réseau culturel français à l'étranger et les professionnels du livre français et étrangers (éditeurs, traducteurs, chercheurs…) peuvent échanger et consulter les manifestations littéraires mises en place à l'international.

Les traducteurs

Facteur-clé du dialogue interculturel, la traduction est un métier indispensable à la diffusion de la langue française à l'étranger, comme à celle des idées et des imaginaires qui s'expriment à travers elle.

Il est fréquent que des traducteurs contactent en direct les maisons d'édition françaises : leur but est souvent, après un coup de cœur pour un livre, de s'assurer que les droits sont encore libres, et de demander la permission de contacter les éditeurs de leur pays en leur présentant le livre, et bien sûr leur traduction.

Il ne faut surtout pas se priver de ce beau coup de pouce, car il n'est pas rare que cela aboutisse à un contrat ! Tout en rappelant au traducteur que nous ne pouvons pas lui assurer qu'il sera choisi par l'éditeur étranger, cela n'étant pas de notre ressort.

Voir Fig. 6

Il est également possible pour l'éditeur français de contacter les traducteurs en direct pour leur demander leur avis

Fig. 6

Chère Madame / Cher Monsieur,

Nous avons bien reçu votre e-mail du [*jj/mm/aaaa*] et nous vous remercions de l'intérêt que vous portez au livre de [*auteur*], dont notre maison d'édition détient les droits mondiaux.

Quelques mots pour vous expliquer comment nous procédons afin de faire connaître nos auteurs français à l'étranger et notamment l'œuvre de [*nom auteur*] :
- Notre service est en contact avec des éditeurs du monde entier et nous prospectons l'œuvre de [*nom auteur*] auprès de nos partenaires étrangers, dont [*pays spécialement visé par la traduction*], notamment lors des foires internationales.
- Si nous arrivons à intéresser un éditeur [*nationalité en question*] à cet auteur, nous lui indiquerons alors également que vous avez travaillé à la traduction de cet ouvrage.
Cela peut jouer en faveur de la publication de l'auteur à l'étranger, mais ce n'est pas un gage de publication de votre traduction : en effet, nous n'avons que peu de pouvoir sur le choix du traducteur par l'éditeur étranger, qui demeure libre de choisir le partenaire qu'il préfère.

Je vous précise également que vous restez libre de votre côté de faire des démarches en direct auprès des éditeurs étrangers, mais notre maison d'édition ne pourra vous rémunérer d'aucune façon pour vos recherches.
Si toutefois vous trouvez de votre côté un éditeur intéressé à acheter les droits de traduction en langue [*xxx*] de ce livre, merci de bien indiquer à l'éditeur de nous contacter, car il faudra trouver un arrangement contractuel avec nous pour l'achat de ces droits.

Enfin, je peux vous donner les informations suivantes sur l'auteur, à toutes fins utiles :
- [*toutes infos utiles à la prospection internationale*]

Nous vous remercions pour votre engagement et pour votre compréhension.
N'hésitez pas à nous poser toute autre question,

Bien cordialement,
[*Nom + coordonnées*]

sur un ouvrage, et s'ils sont intéressés par le livre, ce même coup de pouce. Certains éditeurs français se sont ainsi constitué un véritable petit réseau de traducteurs-lecteurs intéressés par le fait d'être au cœur de leur métier : à l'initiative d'une traduction !

Pour les trouver, on peut notamment utiliser les annuaires des organismes spécialisés suivants. En effet, des traducteurs (et des interprètes) ont fait le choix de se regrouper pour mieux faire reconnaître les spécificités de leurs métiers et leur contribution à la diversité culturelle et linguistique :
• Les traducteurs littéraires disposent d'une représentation à travers l'Association des Traducteurs Littéraires de France (ATLF) ;
• Au plan européen, le Réseau Européen des Centres Internationaux de Traducteurs Littéraires (RECIT) offre des résidences aux traducteurs et organise des rencontres avec des écrivains ;
• La Société Française des Traducteurs (SFT), syndicat national, réunit ainsi plus d'un millier de traducteurs professionnels en France et à l'étranger.

DÉMARCHAGE ET SUIVI DES CONTACTS

Revenons aux acteurs principaux de la cession de droits, les éditeurs étrangers. Et à la question principale : où les rencontrer ?

Il faut signaler ici les différents programmes de *fellowship*. Lancés pour la première fois par la Foire du livre de Jérusalem en 1985, ces programmes cherchent à promouvoir les différents marchés du livre en favorisant non plus seulement les achats de droits mais en développant également l'aspect « réseau professionnel ». Ce type de voyage d'étude permet de rencontrer ses homologues éditeurs ainsi que les acteurs de l'édition du pays, et donc d'approfondir ses connaissances du marché en question et de développer son carnet d'adresses de façon très humaine et directe.
Depuis plus de vingt ans, jamais l'intérêt de ce programme n'a été remis en cause à Jérusalem, et depuis il a même servi de modèle à de nombreux pays afin d'organiser des échanges similaires.
Nous pouvons citer par exemple :
- Depuis 1998, le programme de *fellowship* de la Foire de Francfort ;
- Depuis 2007, celui de la Foire du livre de Turin ;
- Celui de la Foire de Guadalajara au Mexique ;
- Depuis 2011, celui du Salon du livre de Paris, organisé par le BIEF, en partenariat avec le CNL, la SOFIA (SOciété Française des Intérêts des Auteurs de l'écrit) et le MOTif.
Il en existe également aux Émirats Arabes Unis (Sharjah), au Canada (Toronto), et de nombreuses foires internationales en organisent également de façon plus ponctuelle[9].

Même s'il est beaucoup plus agréable (et parfois plus productif) de prendre quelques jours pour participer à un tel voyage d'études ou de rendre visite aux éditeurs dans leurs bureaux londoniens ou madrilènes, les rencontres se font principalement dans les foires.

9. Voir également les articles sur les *fellowship* en Annexes.

Les principales foires internationales

La Foire de Francfort

La principale foire généraliste, tous pays et tous genres confondus, est sans conteste la Foire de Francfort, qui se tient chaque année pendant 5 jours au mois d'octobre et réunit plus de 7 000 exposants de 100 pays.
Un document très utile a été édité par la foire et regroupe les conseils et informations pratiques pour une première participation à la Foire du Livre de Francfort : « First time, first love : a guide for first participants ».

Les rendez-vous sont à prendre dès le mois de juin et l'été est en grande partie consacré à l'établissement du catalogue bilingue.

Les rendez-vous commencent hors-foire 48h avant son ouverture le mercredi, et se poursuivent en principe jusqu'au dimanche.
Il est conseillé d'y avoir un stand ou une table sur le stand collectif français du BIEF par exemple.

La Foire de Londres

La seconde foire généraliste qui s'est beaucoup développée ces dernières années est la Foire de Londres, qui se tient au mois d'avril et rassemble plus de 1 600 exposants de 55 pays.

Elle est facilement accessible pour les éditeurs français, et a également l'avantage de permettre de scinder le catalogue en deux par rapport à Francfort à l'automne, et de nouer des liens plus fréquents et réguliers avec les éditeurs étrangers. Bien que généraliste, elle est moins fréquentée par les éditeurs jeunesse et BD, sans doute en raison de sa proximité avec la Foire de Bologne.

Le Salon du livre de Paris

De plus en plus d'éditeurs étrangers se rendent au Salon de Paris et il ne faut pas hésiter à profiter de l'occasion de « recevoir à domicile » !

Les autres foires et salons

De même, chaque grand pays d'édition essaie de développer sa foire internationale, et il ne faut pas hésiter à diversifier chaque année ses voyages pour se lancer à la conquête d'un nouveau marché, par exemple :

- Book Expo America pour le marché USA (qui se tient en juin et selon les années à Los Angeles ou New York) ;
- Taipei, Séoul ou Pékin en Asie ;
- Abu Dhabi ou Beyrouth pour le bassin oriental ;
- Varsovie, Belgrade ou Bucarest pour l'Europe de l'Est ;
- Moscou pour la Russie ;
- Casablanca pour l'Afrique du Nord ;
- São Paulo ou Guadalajara pour l'Amérique du Sud, etc.

Dans les foires plus spécialisées, il convient de citer la Foire de Bologne, en mars : très importante pour les éditeurs jeunesse, elle donne également une large place aux illustrateurs.

Le Festival international de bande dessinée d'Angoulême en janvier : ouvert au public, il accueille la vente de droits dans un espace dédié.

Pour la bande dessinée également, le Comic-Con à San Diego, en juillet, est un salon ouvert au public mais également important pour les échanges de droits.

Le BIEF propose un programme très complet afin d'assurer la présence collective des éditeurs français dans une vingtaine de manifestations internationales dédiées au livre, salons professionnels ou grand public et expositions thématiques.
Il est conseillé de profiter de cet effet collectif et de passer par cet organisme.

Préparer les rendez-vous avant une foire

Pour rencontrer les éditeurs pendant les foires, il faut donc les contacter préalablement et fixer des rendez-vous, qui sont traditionnellement d'une demi-heure.

Si c'est la première fois que l'on contacte l'éditeur, et comme dit précédemment, il ne faut pas oublier de présenter succinctement sa ligne éditoriale, comme dans le court message ci-après.

Voir Fig. 7

Fig. 7

Dear Madam, dear Sir,

First, I would like to take this opportunity to introduce myself: I'm working at [*Nom de la maison d'édition*].

[*Courte présentation de la maison d'édition – 5 lignes max*]

Considering the quality of your list, I think that some [*genre de vos livres*] titles might be of interest to you, especially in the fields of [*précisions genre*] books.

As I will attend the FRANKFURT BOOK FAIR from the [*jour*] to the [*jour*] of October, I would be much honored to meet you on our stand (BIEF – French collective stand – Hall 6.1) to discuss our latest publications.

May I ask you to suggest the most convenient time for you?

For general information, you can check our website: [*votre site internet*]
Do not hesitate to contact me: I remain at your disposal for any information you would need.

All my very best,

[*Nom + poste + coordonnées*]

Nous avons parlé des recherches directes sur Internet, mais il existe également des annuaires plus ciblés.

Les annuaires d'éditeurs étrangers

À l'heure actuelle, il en existe deux principaux : l'annuaire du BIEF et celui de la Foire de Francfort.

L'annuaire du BIEF
Cet annuaire des éditeurs étrangers intègre l'ensemble des professionnels étrangers ayant un lien direct avec le BIEF. Il n'est pas exhaustif et il s'enrichit régulièrement de contacts rencontrés lors des salons internationaux auxquels le BIEF participe.

Il contient peu de noms d'éditeurs, et donc peu d'adresses e-mails ciblées, mais son avantage est que les maisons sélectionnées, proches du BIEF, sont en principe tournées vers les publications françaises.

Présenté par pays, son second atout est de permettre à l'intérieur d'un territoire, une recherche avancée des maisons par genre : Art ; Art de vivre / Vie pratique ; Bandes dessinées ; Dictionnaires / Ouvrages de référence ; Droit ; Enseignement ; Français langue étrangère ; Jeunesse ; Littérature ; Médecine ; Organisation et Gestion des entreprises ; Religion et spiritualité ; Sciences et techniques ; Sciences humaines et sociales.

L'annuaire de la Foire de Francfort
Les avantages de cet annuaire sont nombreux.
Tout d'abord, il regroupe sans doute le plus grand nombre de maisons d'édition et il est tenu à jour chaque année grâce à l'inscription des exposants.
Ensuite, il se décompose en deux parties :

- L'annuaire des exposants : plus de 7 500 exposants répertoriés (ceux de l'année précédente), et de multiples possibilités de recherche par genre ou secteur.

- Le Who's who : c'est l'énorme avantage de cet annuaire puisqu'il dispose des noms des éditeurs qui participent à la foire, et se sont enregistrés dans le Who's who. Une recherche en croisant de nombreux critères (par pays, par maison, par genre…) est donc possible pour trouver des noms d'éditeurs ciblés.

Ces deux catalogues peuvent être achetés en version papier pendant la foire, ce qui est fortement conseillé.

Par ailleurs, toutes les foires possèdent un annuaire de leurs exposants et il ne faut pas hésiter à les consulter pour cibler un marché en particulier.

! Il est également à noter que si la plupart des annuaires sont librement accessibles en ligne (comme les deux exemples détaillés ci-avant), il vaut mieux être connecté avec son log-in lorsque l'on dispose d'un compte (en général en ayant été exposant, comme pour la Foire de Francfort) afin d'accéder aux informations complètes des fiches. Enfin, afin d'avoir une vue globale des groupes éditoriaux par pays, nous rappelons ici l'existence précieuse des **organigrammes** du BIEF, qui présentent schématiquement les principaux groupes éditoriaux et dont vous trouverez la liste complète en Annexes.

LE MATÉRIEL DE PROSPECTION

L'avant-programme

Si le rythme de publication de la maison d'édition le permet, le premier outil que l'on peut diffuser afin de prospecter à l'étranger, notamment aux scouts et aux éventuels *sub-agents* de la maison, est l'avant-programme : constitué d'argumentaires bilingues sur les futures publications, il peut être établi chaque trimestre ou chaque semestre selon la taille de la maison.
La sélection doit être spécifique à la prospection internationale : il met en avant certains titres davantage susceptibles d'être exploités à l'étranger.

Le choix des titres prospectés à l'étranger repose sur la connaissance du marché étranger. Selon les pays, certains genres d'ouvrages sont mis en avant plus spécialement.
Par exemple, les ouvrages traitant de sujets sociaux, de sciences humaines, ou de sujets historiques sont particulièrement mis en avant auprès des pays hispanophones, ces derniers étant friands de ces genres.
Au Royaume-Uni, ce sont plutôt les ouvrages plus littéraires ou les thrillers de qualité qui suscitent l'intérêt des éditeurs.
L'Italie et l'Espagne sont également de bons acheteurs de bande dessinée.

Pour certains titres, la prospection est plus délicate. Se démarquant des genres littéraires habituels, ces livres ne correspondent pas de façon évidente à la demande étrangère. Ils peuvent être mis en avant pour leur originalité et leur qualité en tant que « coup de cœur » de la maison. Il s'agit d'attirer au maximum l'attention des éditeurs sur ces ouvrages. En effet, sur une moyenne de 700 romans publiés en moyenne lors de la rentrée littéraire, un éditeur étranger intéressé par la littérature française n'en retiendra probablement que deux ou trois, suivant les capacités financières de sa maison.

Dès lors que le contact est établi, soit par e-mail soit dans une foire, il faudra envoyer la sélection de titres à l'éditeur étranger, et ce dans les meilleurs délais.

Envoi des livres

Que l'on travaille avant ou après publication du titre, il faut en effet disposer de cet outil principal : le livre !

Pour le format papier, plusieurs formats sont possibles : un manuscrit ou une pré-maquette imprimé(e), un jeu d'épreuve ou le livre fini.

Cependant, aujourd'hui, grâce au développement des tablettes, de nombreux éditeurs lisent sur écran et il faut donc s'assurer de disposer également d'un fichier numérique sécurisé comme le PDF.
Ce dernier doit être correctement formaté pour un meilleur affichage à l'écran (sans les repères imprimeur et avec la couverture) et allégé pour son envoi par e-mail (option Acrobat Pro).

Pour l'envoi de maquettes illustrées (beaux-livres, jeunesse ou STM), il faut prévoir un espace FTP[10] dédié ou une

10. Le *File Transfer Protocol* (protocole de transfert de fichiers), ou FTP, est un protocole de communication dédié à l'échange informatique de fichiers sur un réseau.

solution de stockage sécurisée en ligne, les fichiers étant souvent trop lourds pour un envoi en pièce jointe par e-mail.

Un court message par e-mail, comme l'exemple ci-après, résumera donc le RDV et les échanges avec l'éditeur étranger, et annoncera les envois effectués.

Voir Fig. 8

Que ce soit par e-mail ou lors d'un RDV, la préférence personnelle de chaque éditeur doit être expressément demandée, et respectée : si certains plébiscitent le PDF et ne souhaitent pas recevoir de livre papier, d'autres ont la position catégorique inverse !

Nous conseillons, quel que soit le choix de l'éditeur, d'être prêt à envoyer les deux formats : en effet, si le PDF réduit considérablement les frais de prospection (SP et frais postaux) et peut être séduisant pour cette raison, il s'agit tout de même d'une prospection « dématérialisée » qui peut être moins efficace selon le degré d'engorgement et/ou d'organisation interne de la maison d'édition. L'objet livre a l'avantage d'être « encombrant » donc visible, et de se rappeler de lui-même à l'éditeur !

Envoi du matériel complémentaire

Le matériel complémentaire est quasi-infini : on entre ici de plain-pied dans la partie « commerciale » des cessions de droits, où il faut allier information et inventivité afin de se démarquer, et surtout afin que le potentiel acheteur dispose de toutes les informations pouvant l'aider, lui et son équipe, à prendre sa décision.

Fig. 8

Dear [*nom éditeur*],

It was a real pleasure to meet you during the last Frankfurt BookFair!
As we agreed on, I'm delighted to send you a complete PDF-file of [*titre livre*] by [*auteur*]: please find it hereby-attached along with a bilingual tip-sheet.

Also, your package with the selection of paper reading copies you asked for [*should be sent soon / was send today*], including:

[*titre du livre en français*] / [*Titre du livre en anglais*], by [*auteur*]
[*2 à 3 lignes de résumé: extraits du tip-sheet*]
>>>> Rights sold: [*Pays (maison d'édition)*]
>>>> [*toute info supplémentaire adéquate*]
Hoping that you will be interested for a translation, I remain at your disposal for any further information.

All my very best,

[*nom + signature*]

Les documents quasi-incontournables sont :
• **Un argumentaire bilingue** en une ou deux pages maximum : si l'anglais est inévitable à l'international, nous conseillons de conserver une version française du résumé pour les partenaires français (scouts notamment) mais aussi tous ces admirables éditeurs étrangers qui font encore l'effort de parler et lire la langue de Molière !
• **Le dossier de presse**, et éventuellement des extraits traduits en anglais : il faut penser à classer le dossier par ordre d'importance de médias, de qualité de critique littéraire et de longueur d'articles, et à ôter les éventuels articles vraiment trop négatifs. Si le livre est travaillé avant publication ou très tôt, on peut bien sûr transmettre le plan médias en lieu et place du dossier de presse.

On pourra ajouter à cette base **toute information ou document qui valorisera l'ouvrage :**
• **Dossier plus développé** que l'argumentaire pour les projets qui le nécessitent (co-édition, saga, beau-livre, série, etc.), contenant plus d'iconographie et d'informations techniques que l'argumentaire, ainsi que des extraits de texte et de maquette par exemple ;
• **Extraits traduits du livre :** attention à n'utiliser que des traductions pour lesquelles la qualité littéraire est assurée, sous peine de desservir l'original ;
• **Interview ou écrit complémentaire** non publiés de l'auteur, lien vers interview radio ou TV ;
• **Vidéos ou clip de présentation :** ce type de médias original se développe beaucoup et de nombreuses sociétés proposent aujourd'hui des forfaits accessibles ;
• **Liens vers le site officiel**, le blog ou la page facebook de l'auteur ;
• **Recensions** pour les documents de sciences humaines…

SUIVI DES ENVOIS (OU DE L'ART DE DOSER LES RELANCES)

Il est rare d'obtenir une réponse immédiate suite au premier envoi, qu'elle soit positive ou négative.
Il faut donc être organisé et prévoir des salves de relances régulières afin de s'assurer que le livre est reçu et mis en lecture, puis obtenir la réponse définitive de l'éditeur.
Les éditeurs acheteurs sont très sollicités par le monde entier, aussi faut-il être parcimonieux : juste après une foire par exemple, il ne sert à rien de relancer l'éditeur au bout d'une semaine car il aura reçu parfois plusieurs centaines de livres à mettre en lecture.
Une relance simple suffit souvent à commencer le suivi avec l'éditeur étranger.

Voir Fig. 9

Par ailleurs et si cela est possible, mieux vaut adjoindre à une relance une nouvelle information sur le livre : article de presse de 1er plan (à paraître ou paru), recommandation sur un site internet ou un blog de personnalité, sélection sur une liste de prix, entrée dans les meilleures ventes (ou bonnes ventes), réimpression éventuelle, etc.
Et si l'on dispose de plusieurs bonnes nouvelles, autant en garder un peu de côté pour les prochains messages !

Voir Fig. 10

Et bien sûr, la meilleure des relances est celle qui annonce une offre ou une cession, que ce soit dans le pays de l'éditeur étranger (auquel cas il faut lui donner un délai maximal pour sa réponse, appelé « deadline ») ou dans un autre pays en prospection.

Voir Fig. 11

Fig. 9

Dear Madam, dear Sir,

Just a quick message to be sure that you have well-received my message below?
I would be very pleased to get your opinion about the title(s) we have sent you.

Thank you very much in advance for your answer.
Do not hesitate to contact me: I am staying at your disposal for any information you would need.

All my very best,
[*Nom + poste*]

Fig. 10

Dear Madam, dear Sir,

I would be very pleased to get your professional opinion about the titles we have sent you on [*date*]: [*titre*] by [*auteur*].
Did you have time to review this book?

Also, I want to share with you a very good news we just received: [*info prospection*]
At this stage, we have really good expectations on this book, and we are confident regarding its perspectives on your market.

Thus, thank you very much in advance for your feed-back.
Do not hesitate to contact me: I am staying at your disposal for any information you would need.

All my very best,

[*Nom + poste + coordonnées*]

Fig. 11

Dear Madam, dear Sir,

We have sent you on [*date*]: [*titre*] by [*auteur*].

An important message about it, as we're proud to inform you that we received a first [*nationalité*] offer for this title.

[*et si offre de la même nationalité que éditeur étranger :*] Thus, I have to ask for your definitive position by [*date*].

All my very best,

[*Nom + poste + coordonnées*]

NÉGOCIATION DES CESSIONS

Avant toute chose, il faut rappeler ici de toujours vérifier dans le contrat passé avec l'auteur les droits éventuellement exclus de la cession ou toute condition particulière imposée par l'auteur.

Notamment, l'éditeur français doit s'assurer :
- qu'il détient bien les droits de traduction pour la langue et le pays concerné ;
- que la rémunération du ou des auteurs est bien définie en pourcentage des sommes hors taxes perçues par l'éditeur en contrepartie de la cession.

Dans la plupart des cas, l'usage en France est de reverser 50 % de l'ensemble des recettes des cessions de droits à l'auteur. S'il y a plusieurs auteurs (co-auteurs du texte, ou auteur et photographe ou illustrateur, scénariste etc.), l'éditeur français répartira ces 50 % au *prorata* de leur participation, conformément aux droits d'édition français.

Attention cependant : l'assiette de départ à laquelle appliquer ce pourcentage est bien la totalité de la somme perçue par l'éditeur français pour la cession, la loi n'admettant aucune déduction de frais ou de commissions.
La commission d'un *sub-agent* par exemple doit donc entièrement être assumée par l'éditeur français.

On peut en tous cas se réjouir lorsque l'on arrive à cette étape : le pari est réussi, le titre est en passe d'être vendu pour une traduction, reste à en négocier plus précisément les conditions !

CONDITIONS PRÉALABLES

Avant de lancer la négociation dans ses détails, il est nécessaire d'informer l'éditeur étranger d'un certain nombre de conditions préalables qui doivent être imposées par l'éditeur français pour des raisons de rapport de force, d'éthique et de respect du droit d'auteur français.

- Le contrat est dans la mesure du possible le contrat de cessions standard du vendeur, donc de l'éditeur français et non celui de l'éditeur étranger.
- Les droits d'auteur (ou *royalties*) sur les ventes réalisées dans les pays pour lesquels est effectuée la cession sont calculés sur le prix de vente public (ou prix catalogue si le pays n'a pas de prix unique), et non sur les recettes nettes de l'éditeur.
- Le contrat doit être soumis, dans toutes ses dispositions et conséquences, à la Loi française, étant donné que le contrat original avec l'auteur est également soumis à la Loi française (afin de respecter le principe d'homogénéité d'une chaîne contractuelle).
- La négociation s'effectuera avec l'éditeur en personne et non avec son service juridique (ceci afin de rester dans un rapport personnel avec l'acheteur, ce qui facilite en général les négociations).

NÉGOCIATION DES CONDITIONS PRINCIPALES DE L'OFFRE

Avant rédaction *in extenso* du contrat, il est conseillé d'échanger avec l'éditeur étranger sur les conditions principales de la cession, c'est-à-dire de façon usuelle :

- L'à-valoir et les taux de *royalties*, ou le forfait ;
- La langue et le(s) territoire(s) ;
- Les droits annexes et leur taux de répartition ;
- La durée du contrat.

Si l'éditeur étranger n'a pas directement envoyé son offre chiffrée (ou si son offre chiffrée ne contient pas ces informations, qui permettront ensuite de l'apprécier), il faudra lui adresser une demande de renseignement complémentaire afin de connaître ses intentions de publication, notamment en ce qui concerne :

- l'estimation de son premier tirage ;
- le prix de vente public de l'ouvrage traduit.

Ces informations permettent d'évaluer le montant de la somme (à-valoir ou forfait) qui peut être proposée lors de la première négociation.

Voir Fig. 12

Fig. 12

Dear [*éditeur étranger*],

First of all, thank you very much for you interest in acquiring [*titre*] by [*auteur*].

In order to step further and for us to send you a proper proposal, we need to know:
- your first print-run,
- your estimated catalogue price,
- and the general model of distribution of your books.

As soon as I receive these details, I'll send you our offer.
Thus, thank you very much in advance for your answer.

All my very best,

[*Nom + poste + coordonnées*]

Dans tous les cas, en fonction de la taille ou de la notoriété de l'éditeur et des circonstances particulières de la négociation, il faudra choisir entre une cession classique (avance & *royalties*) ou une cession au forfait. Pour les livres illustrés, une cession en « co-édition » (en réalité en co-fabrication) peut s'avérer un choix judicieux.

CESSION CLASSIQUE (AVANCE & ROYALTIES)

La majorité des cessions s'opèrent sur ce mode classique en droit d'auteur : le contrat inclut la rémunération proportionnelle de l'auteur sur les ventes de l'éditeur étranger, et l'éditeur étranger versera donc en principe à l'éditeur français un à-valoir, c'est-à-dire une avance sur ces *royalties*.

En effet, si l'à-valoir est par essence laissé à la libre négociation des parties, à l'étape de l'offre il se calcule sur les recettes tirées du premier tirage envisagé par l'éditeur étranger, ou pour les projets difficiles ou les éditeurs à faibles moyens, *a minima* sur la moitié de ce premier tirage.

L'à-valoir est ensuite payable entièrement à signature, ou moitié à signature et moitié à publication.

La première offre (qu'elle provienne de l'éditeur français ou étranger) donnera lieu à des négociations affinées entre les deux parties, notamment sur le montant de l'à-valoir, les pourcentages de *royalties*, mais également sur le type de droits cédés.

Par exemple, un éditeur étranger peut accepter les montants demandés par l'éditeur français pour l'à-valoir et les *royalties*, mais demander une augmentation de l'étendue des droits cédés pour obtenir la cession de certains types de droits dérivés[11], ou de plus en plus souvent aujourd'hui les droits numériques[12].

À noter que le pourcentage de *royalties* peut être un taux uniforme ou établi par pallier de vente, par exemple :

- *n* % de droits d'auteur sur les *x*-mille premiers exemplaires vendus ;
- *n* + *y* % (*y* = 1, 2, ou 3 points de plus que *n*) sur les *x* + 1-mille exemplaires suivants, etc.

Il ne faut donc pas hésiter à proposer ce mécanisme *fair-play* à l'éditeur étranger, surtout si ses possibilités de *royalties* démarrent assez bas.

Les taux de *royalties* sont très variables selon les pays (de 6 à 12 % en moyenne), et relèvent entièrement de la négociation. Les *royalties* perçus seront ensuite répartis entre l'auteur et son éditeur français, suivant le contrat original signé entre les parties.

11. Les droits dérivés ou droits d'exploitation secondaires comprennent le droit de pré-publication et post-publication d'extraits pour la promotion de l'ouvrage dans les journaux et périodiques, les droits de reproduction en anthologie, en condensés, ceux de reproduction sous forme d'extraits sur des supports papier et supports numériques (CD- Rom, DVD…) ou sur des réseaux informatiques numériques (Internet, Intranet…). Ces droits ne sont pas cédés systématiquement et se négocient au même titre que l'exploitation première. Dans certains pays (les anglo-saxons par exemple), les droits club peuvent être vendus séparément. L'Italie est susceptible de demander les droits presse.
12. Voir Infra page 35

CESSION AU FORFAIT

En cas de petit tirage ou si la notoriété de l'éditeur étranger n'est pas clairement établie par exemple, on peut préférer une cession au forfait, c'est-à-dire avec un paiement unique et sans *royalties*.

Dans ce cas :
- le tirage doit donc être unique et clairement limité à un certain nombre d'exemplaires ;
- la somme versée en contrepartie de la cession doit absolument couvrir la totalité du tirage de l'éditeur étranger. Elle peut être calculée sur la base du taux de *royalties* moyen du pays multiplié par le tirage et le prix de vente.

En cas de réimpression, cette possibilité de forfait constituant une exception au principe de rémunération proportionnelle des auteurs [13], les parties ont l'obligation légale de revenir à un système de cession classique, assortie d'un taux de *royalties*.

CESSION EN CO-ÉDITION

La cession dite en « co-édition » est en réalité une cession de droits assortie d'une fabrication : l'éditeur français imprimera les éditions étrangères à la suite de son édition pour le compte des éditeurs étrangers, en leur facturant un prix de vente du livre à l'exemplaire.

Ce mode de cession peut être très avantageux pour les livres illustrés, car il diminue les frais de fabrication de tous les partenaires, ouvrant ainsi des opportunités qui n'auraient pas été accessibles en cession classique pour des raisons de coût.

Cependant, il faut mentionner que ce mode de cession impose un lourd suivi technique : l'éditeur français se trouvera dans la position de coordonner les éditions étrangères, et cela peut être un peu complexe et surtout très chronophage.
Il est donc conseillé de démarrer la prospection très tôt, et d'établir avec soin un rétro-planning précis par rapport à la date de départ en impression : ce rétro-planning doit prendre en compte, outre les éléments classiques, le temps de traduction du texte par l'éditeur étranger et le temps d'intégration de cette traduction au sein de la maquette commune.

Dès lors qu'une maquette est établie (et même si elle n'est pas entièrement définitive et finalisée), il est donc possible de démarcher à l'étranger.

Il faudra ensuite négocier avec l'éditeur étranger un prix de cession à l'exemplaire. Pour le calculer, il faut regrouper les informations suivantes :
- **Le prix de fabrication brut à l'exemplaire** incluant le papier, l'impression à la suite avec changement de plaque au noir et le façonnage : ce devis est fourni par l'imprimeur de l'éditeur français, sur la base du tirage envisagé par l'éditeur étranger ;
- **Le coût des options additionnelles** choisies par l'éditeur étranger (mise sous film, stickers, etc.) ;
- **Le coût de transport et de livraison** dans le pays étranger selon l'Incoterm choisi avec l'éditeur étranger ;
- **Le coût éventuel des droits iconographiques** pour le(s) territoire(s) cédés à l'éditeur étranger : si ces droits ne sont pas cédés directement par le ou les auteurs de l'iconographie, c'est à l'agence gérant ces droits qu'il faut demander un devis pour les territoires concernés ;
- **Et enfin les droits d'auteur :** ils seront calculés sur la base du tirage et du PVP envisagés par l'éditeur étranger (informations recueillies préalablement). Cette partie du prix de la cession sera ensuite partagée avec l'auteur selon la répartition prévue au contrat d'édition d'origine.

Il est conseillé d'inclure tous ces coûts dans le coût à l'exemplaire, afin de négocier le forfait le plus global possible avec l'éditeur étranger.
Si le devis global à l'exemplaire est assez correct, l'éditeur français pourra inclure également une marge de fabrication qui ne sera pas partagée avec les auteurs.

CESSION DES DROITS NUMÉRIQUES

De plus en plus souvent aujourd'hui, les éditeurs étrangers souhaitent acquérir les droits numériques, ce qui peut poser problème à l'éditeur français concernant les titres plus anciens pour lesquels le contrat d'auteur ne spécifie pas la cession de ce type de droits. L'éditeur français peut alors (préventivement ou face à une offre étrangère) établir un avenant au contrat d'édition, ce qui est devenu un usage répandu.

Ces dernières années, la cession des droits numériques est devenue une réalité. En 2010, sur 9 478 contrats à l'étranger, 542 incluaient la cession des droits numériques. En 2011, sur 9 664 contrats, 1 414 incluaient les droits numériques ! [14]
À l'étranger, certains pays ont largement développé le marché local de l'édition numérique, comme dans les pays anglo-saxons ou le Japon. Aux États-Unis par exemple, les ventes de livres numériques atteignaient en 2009 une croissance record de +176 % (764 448 titres produits, 313 millions de dollars de CA contre 113 millions en 2008) [15]. Bien sûr, dans ces pays, plus la maison d'édition est de taille importante et plus son offre numérique est large.

Par ailleurs, les ouvrages de textes constituent l'essentiel de l'offre numérique disponible : les livres illustrés en édition numérique sont pour l'instant rares, à l'exception du Japon où le manga est largement majoritaire au sein de l'offre numérique.

La plupart des éditeurs étrangers pratiquent aujourd'hui une publication simultanée des éditions numérique et papier. Cependant et malgré quelques essais innovants (téléchargement gratuit du ou des premiers chapitres, réseaux sociaux, actions de promotion), les éditeurs n'utilisent pas de pratiques marketing particulières pour promouvoir le numérique mais seulement les mécanismes promotionnels déjà mis en place pour l'édition papier.

13. Voir articles L.131-4 et L.132-6 du Code de la Propriété Intellectuelle.

14. Source : « Repères statistiques International 2011 & 2012 – données 2010 & 2011 » - Syndicat National de l'Édition – Bureau International de l'Édition Française.

15. Source : Bowker.

Pour plus de détails sur les pratiques internationales en matière d'édition numérique, il est conseillé de lire l'étude du BIEF :
« Achats et ventes de droits de livres numériques : panorama de pratiques internationales ».
Concernant les conséquences directes sur les contrats de cession de droits de traduction, les principaux éléments à prendre en compte sont les suivants :
- L'acquisition des droits numériques est souvent concomitante avec celle des droits papier et concerne majoritairement une édition homothétique, c'est-à-dire sans modification du contenu de l'ouvrage d'origine ;
- Concernant la rémunération des droits d'auteur, le taux majoritaire, tant en France qu'à l'international est de 25 % des sommes nettes reçues par l'éditeur. Cependant, il est plus prudent, ce domaine évoluant très vite notamment dans ses coûts de production, d'inclure au contrat une clause de révision du prix. L'usage le plus répandu est un délai de 2 ans après la première exploitation numérique.

Le plus souvent, les droits numériques sont donc cédés dans le même contrat que les droits papier, ce qui est cohérent avec les modalités d'exploitation accordées pour l'édition numérique, en général identiques à celles négociées pour l'édition papier c'est-à-dire :
- Les territoires sont identiques pour les droits papier et numériques ;
- La durée du contrat est également souvent la même (même s'il est préférable d'essayer de limiter le contrat dans le temps dans l'attente d'une meilleure visibilité de ce marché) ;
- L'à-valoir est en général global, les ventes numériques s'amortissant également dessus ;
- Les relevés de compte englobent le plus souvent les ventes de toutes les éditions dont on a cédé les droits, donc également les ventes numériques.

ÉTABLISSEMENT DES CONTRATS

INFORMATION DES AUTEURS

Que le contrat d'édition passé avec l'auteur exige un accord préalable ou une simple obligation d'information, il est conseillé de faire valider l'offre négociée par l'auteur avant la signature effective du contrat avec l'éditeur étranger.

Pour cela, il faut obligatoirement passer par un écrit contresigné par l'auteur, et donc une lettre envoyée en double exemplaire dont il renverra le double à la maison d'édition, et contenant les informations principales du modèle ci-dessous.

Voir Fig. 13

Fig. 13

Paris, le [*xx/xx/xxxx*]

[*Xxxx*
Xxxx
Xxxx]

Cher [*xxx*],

J'ai le plaisir de vous informer que nous avons négocié un contrat avec l'éditeur [*nationalité*] [*nom*] pour une édition en langue [*xxxxx*] de votre ouvrage :
[*Titre ouvrage*]

Les conditions principales sont les suivantes :
À-valoir : [*montant*] euros, payable à signature du contrat
Droits : [*x*] % sur toutes les éditions
Territoire(s) : [*pays*] / tous les pays de langue [*langue*]
Délai de publication : [*x*] mois à compter de la signature
Durée : [*X*] ans

Ces droits seront à partager entre vous-même et notre maison d'édition dans les proportions indiquées à votre contrat d'auteur.
Des exemplaires justificatifs de cette nouvelle édition vous seront adressés dès parution.

Je vous remercie de bien vouloir nous retourner le double de cette lettre revêtu de votre signature précédée de la mention « lu et approuvé ».

Je reste à votre disposition pour tout renseignement et vous prie de croire, Cher [*nom auteur*], à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

[*Votre nom + signature*]

LES CLAUSES IMPORTANTES DU CONTRAT DE CESSION

Certaines clauses doivent être attentivement rédigées et négociées, la latitude de négociation dépendant souvent à la fois de la notoriété de l'éditeur étranger et du montant de la cession.

Éléments-clés communs à tous les contrats

• **Titre & Auteur :** ne pas oublier de mentionner tout matériel additionnel vendu (préface, postface, iconographie, appareil critique, etc.).

• **Langue & Territoire(s) :** ne pas céder automatiquement tous les territoires pour la langue concernée.

• **Durée du contrat :** ne pas céder pour la durée du droit d'auteur (70 ans après la mort de l'auteur) mais pour une durée limitée (en moyenne maximale : 10 ans).

• **Premier tirage :** il est préférable de mentionner une quantité minimale imprimée et mise en vente, conformément aux éléments fournis lors des échanges préalables avec l'éditeur étranger. Dans le cas d'une cession au forfait cette clause devient celle du tirage maximal autorisé.

• **Mentions du copyright et du nom du ou des auteurs :** il faudra penser à contrôler la conformité du copyright lors de la transmission de la traduction et/ou de la maquette. En effet, dans de nombreux pays, le service graphique (très habitué au format du copyright anglo-saxon et peu en liaison avec l'éditeur en charge du projet ou le service juridique gérant les contrats) intègre dans le copyright seulement le nom de l'auteur et pas le copyright complet de la maison d'édition.

• **Délai de publication :** ce délai permet d'annuler le contrat en cas d'abandon de projet non signifié ou de retard non justifié. Il court à compter de la signature du contrat, et il faut prendre en compte le temps de la traduction, mais ne pas laisser un délai démesurément long à l'éditeur étranger (en général 24 mois maximum).

• **Droits secondaires cédés :** ceux qui sont cédés doivent être expressément énumérés (club, poche, droits audio, électroniques, etc.) ainsi que leur mode de rémunération.

• **Paiement :** termes et modalités.

• **Périodicité & Date des relevés de droits :** la périodicité est au minimum annuelle, mais l'on peut aussi prévoir des relevés bi-annuels. Les éléments qu'ils doivent mentionner diffèrent selon le type de cession.

• **En cas d'agent :** ses coordonnées, son rôle et son pouvoir auprès de l'éditeur étranger doivent être mentionnés (le taux et l'assiette de sa rémunération étant par ailleurs à prévoir clairement dans un contrat de représentation signé entre l'éditeur français et l'agent).

Clauses additionnelles :
• Renouvellement automatique ou non du contrat : à analyser selon la notoriété de l'éditeur étranger ;
• Prix de vente public minimal : cette clause peut permettre de contrôler *a minima* le PVP de l'éditeur étranger

afin qu'il ne soit pas trop bas, et afin de ne pas diminuer l'assiette de la rémunération proportionnelle de l'auteur ;
- Type et coût du matériel complémentaire pour les ouvrages illustrés : penser également à bien définir leur mode de transmission ;
- Approbation de la traduction, du titre et de la couverture : si ces possibilités ne sont pas obligatoires, elles sont cependant fortement conseillées afin de respecter le droit moral de l'auteur.

Éléments-clés pour les cessions de droits classiques

- **Taux de *royalties* :** le taux peut être uniforme ou en échelle[16].

Éléments-clés pour les coéditions

- **Spécifications techniques précises de l'ouvrage cédé :** format, pagination, papier, reliure, etc.

- **Quantité :** nombre d'exemplaires commandés par l'éditeur étranger, en incluant une marge (usage de 10 % du tirage) qui sera facturée en livraison finale.

- **Prix unitaire à l'exemplaire :** en précisant bien ce qui est inclu ou non (droits d'auteur, livraison, option particulière, etc.)

- **Planning précis et complet de fabrication :** dates de commande papier, de remise des fichiers définitifs avec texte traduit positionné dans la maquette, de remise des traceurs, du BAT, de livraison, etc.

- **Incoterm[17] :** le choix s'établit selon plusieurs critères en accord avec l'éditeur étranger (position géographique du partenaire étranger, mode de transport des livres -maritime ou terrestre-, solvabilité des différents partenaires, coût général des assurances et souhait de chacun).

- **Modalités de réimpression :** en co-fabrication ou directe.

16. Voir Supra page 33
17. Les règles Incoterms sont des termes normalisés définissant les droits et devoirs de partenaires en matière de logistique de transport lors de transactions internationales (modalités de conditionnement, entreposage, transport et dédouanement). Elles sont règlementées par la Chambre internationale de commerce basée à Paris.

SUIVI DES CONTRATS

Une fois le contrat signé, un suivi assez conséquent s'impose.
Pour faciliter cette tâche, nous conseillons l'utilisation d'une base de données dédiée, dans laquelle sont enregistrées toutes les informations qui permettent d'assurer le suivi : date de signature, date de paiement de l'à-valoir, durée du contrat, délai de publication et parution, 1er tirage et réimpression(s) éventuelle(s), nouvelle édition, publication en poche, et surtout tous les paiements concernant les droits d'auteur, etc.

Cela permettra de s'assurer que le contrat est bien respecté, notamment en ce qui concerne :
- le paiement des sommes dues (à-valoir, droits d'auteur) ;
- les délais de publication ;
- l'envoi des exemplaires justificatifs.

Si l'éditeur manque à l'une des obligations prévues dans le contrat, par exemple si le délai de publication n'est pas respecté, ou encore si l'ouvrage n'est plus exploité, le contrat peut être résilié et les droits de traduction de l'ouvrage pourront être cédés à un autre éditeur de même langue.

TRAITEMENT ADMINISTRATIF ET FINANCIER

Bien que le contrat se suffise à lui-même pour générer le paiement à signature, il est préférable d'établir une facture.

Pour la majorité des pays, et afin d'éviter la double taxation qui réduirait la somme versée à signature, il faut remplir un certificat de résidence fiscale par pays[18] puis l'envoyer au centre des impôts dont dépend la maison d'édition (cet envoi est possible par e-mail).
Le centre des impôts le signera et le renverra à la maison d'édition par courrier, qui se chargera ensuite de le faire parvenir à l'éditeur étranger.

Pour le Portugal, la Grèce, l'Allemagne et le Royaume-Uni, il faut demander à l'éditeur étranger son propre certificat (appelé également « tax form »). L'éditeur français doit le compléter et le faire signer par son centre des impôts.
Pour l'Allemagne, le certificat est valable 3 ans.

Enfin, pour les USA, l'éditeur français doit demander un numéro « Employer Identification Number » (EIN) auprès de l'Internal Revenue Service (IRS) aux États-Unis.
Une fois ce numéro obtenu, l'éditeur français doit remplir le formulaire d'exonération fiscale W-8BEN accessible en ligne (site : www.irs.gov/pub/irs-pdf/fw8ben.pdf) et l'envoyer à l'éditeur étranger.

Certains pays, comme la Chine ou la Corée, déduisent un impôt additionnel, et ce même en leur faisant parvenir ce certificat.

Il est à noter, pour l'organisation interne de la maison d'édition, que les sommes perçues au titre des cessions de droit sont généralement incluses dans la reddition de comptes annuelle.

Si les contrats de l'année ne sont pas payés avant la fin de l'année civile, cela peut être assez préjudiciable à l'auteur, qui devra donc attendre la reddition de compte de l'année suivante afin de percevoir ces sommes. Il est donc conseillé de faire les relances adéquates dès l'été afin que tout soit en règle à la fin de l'automne.

18. Voir le document-type en Annexes.

RÉCEPTION DES EXEMPLAIRES JUSTIFICATIFS

Les exemplaires justificatifs reçus sont en partie transmis à l'auteur, et il faut veiller à archiver les exemplaires restants à la maison d'édition française de façon accessible, car ils peuvent éventuellement servir pour une autre prospection.

En effet, concernant les justificatifs de traduction anglaise notamment, ils pourront être envoyés en prospection aux éditeurs étrangers qui ne lisent pas l'anglais.

Par ailleurs, lorsque le contrat de traduction sera arrivé à son terme et si l'éditeur étranger ne souhaite pas renouveler les droits, l'éditeur français pourra se servir des différents ouvrages traduits afin de prospecter un nouvel éditeur directement dans sa langue, grâce à l'édition précédente.

RELEVÉS DE COMPTES ANNUELS

La gestion du paiement des droits d'auteur représente une lourde charge de travail. En effet, après la publication du livre traduit, chaque éditeur étranger envoie des relevés de droits annuels, en général rédigés dans la langue du pays ou en anglais.

L'éditeur français est, vis-à-vis de l'auteur, garant de la bonne exécution des contrats de cession de traduction, et ne doit donc pas hésiter à relancer les partenaires étrangers s'ils n'envoient pas ces relevés annuels.

Voir Fig. 14

Fig. 14

Dear [*nom*]

I contact you regarding [*Titre livre*] by [*auteur*].

It appears that we did not receive the royalty statements for this book, for the period starting [*Mois Jour, Année*] and ending [*Mois Jour, Année*].

I remind you that according to our contract dated [*Mois Jour, Année*], you have to send us these statements before [*Mois Jour*] of the following year.
I would therefore be grateful if you could provide us with these statements as soon as possible.

[*Nom + signature*]

Les relevés peuvent être négatifs ou positifs. En effet, l'éditeur ne paiera pas de *royalties* jusqu'à ce que les recettes issues des ventes soient égales au montant de l'à-valoir (et donc que l'à-valoir soit amorti). Avant cela, le compte est considéré comme débiteur. Lorsqu'il devient créditeur, l'éditeur paie des *royalties* sur chaque exemplaire vendu.

Lorsqu'ils sont reçus, il faut surveiller leur conformité par rapport au contrat signé (taux appliqués, taux de remise, etc.), les enregistrer dans la base de données, éventuellement les facturer et établir les papiers fiscaux [19], attendre le paiement (et donc éventuellement relancer) et enfin s'assurer de la répartition des droits entre l'auteur et la maison d'édition.

19. Voir Supra page 42.



LISTE DES ÉTUDES DE MARCHÉ DU BIEF

Les liens sont cliquables et vous amèneront à l'étude consultable ou téléchargeable en ligne.

→ L'édition aux Pays-Bas – Février 2012
→ L'édition en Italie – Février 2012
→ Annuaire des maisons d'édition dans les Pays Baltes : Estonie, Lituanie, Lettonie – Août 2011
→ L'édition en Colombie – Juillet 2011
→ L'édition en Suède – Février 2011
→ État de la situation et perspectives sur le marché du livre aux Émirats arabes unis – Février 2011
→ L'édition en Corée du Sud – Mai 2010
→ L'édition en Argentine – Octobre 2009
Éléments d'information sur le marché du livre en Russie – Juillet 2009
→ L'édition au Japon – Mai 2009
→ L'édition au Mexique – Février 2009
→ L'édition en Pologne – Février 2009
→ L'édition en Chine – Juillet 2008
→ L'édition en Turquie – Avril 2008
→ L'édition en Israël – Mars 2008
→ L'édition en Hongrie – Janvier 2008
→ L'édition en Égypte – Mai 2007
→ L'édition en Grèce – Janvier 2007
→ L'édition au Mexique – Juin 2006
→ L'édition en Afrique du Sud ou les complexités de la nation – Novembre 2005
→ L'édition indienne : reflet des évolutions du marché du livre – Février 2005
→ Les nouveaux défis de l'édition chinoise – Août 2004
→ L'édition en Iran – Avril 2003
→ L'édition en Russie – Septembre 2002

LISTE DES ENQUÊTES THÉMATIQUES DU BIEF

Les liens sont cliquables et vous amèneront à l'enquête consultable ou téléchargeable en ligne.

→ Le livre d'art au Brésil – Janvier 2012, Brésil
→ Les presses universitaires aux États-Unis – Septembre 2011
→ L'édition d'art de vivre au Royaume-Uni – Avril 2011
→ L'édition de jeunesse au Vietnam – Avril 2011
→ Le livre d'art en Russie – Avril 2011
→ Annuaire de maisons d'édition de droit et sciences politiques en Chine – Janvier 2011
→ Annuaire de maisons d'édition de STM en Chine – Janvier 2011
→ L'édition de SHS en Italie – Novembre 2010
→ Annuaire d'éditeurs d'art de vivre dans le monde néerlandophone – Novembre 2009
→ L'édition de jeunesse et bande dessinée au Brésil – Octobre 2009
→ Annuaire d'éditeurs de sciences humaines dans les pays de l'Ex-Yougoslavie – Octobre 2009
→ La diffusion du livre français de STM et de droit en Espagne – Juillet 2009
→ Le livre d'art en Pologne – Avril 2009,
→ L'édition de sciences humaines et sociales en Russie – Mars 2009
→ L'édition de bandes dessinées en Serbie et en Croatie – Novembre 2008
→ Le marché du livre d'art au Royaume-Uni – Juin 2008
→ Le marché du livre d'Art de vivre aux États-Unis – Janvier 2008
→ Annuaire des éditeurs de sciences humaines et sociales en Europe du Nord (Danemark, Estonie, Finlande, Lettonie, Lituanie, Pays-Bas) – Janvier 2008
→ Le livre d'art au Portugal – Juillet 2007
→ L'édition de sciences humaines au Brésil – Juin 2007
→ La diffusion du livre d'Art de vivre français en Espagne. Aperçu, Mexique et Argentine – Mai 2007
→ Le livre d'art en Allemagne – Avril 2006
→ Guide de l'édition en sciences humaines et sociales dans le monde arabe – Mars 2006
→ Éditeurs d'art de vivre au Japon – Janvier 2006
→ Le marché du livre d'art en Espagne – Avril 2004
→ L'édition au Brésil : regards sur l'édition de jeunesse et de bandes dessinées – Novembre 2003
→ Le livre d'art dans le monde néerlandophone – Février 2003
→ L'édition arabe au Moyen-Orient, les acteurs éditoriaux du livre de jeunesse – Octobre 2002
→ La bande dessinée sur le marché du livre grec – Juin 2002

LISTE DES ORGANIGRAMMES DU BIEF

Les liens sont cliquables et vous amèneront à l'organigramme consultable ou téléchargeable en ligne.

→ Les groupes d'édition en Turquie – Avril 2012
→ Les groupes d'édition à Taiwan – Septembre 2011
→ Les groupes d'édition en Pologne – Septembre 2011
→ Les groupes d'édition en Espagne – Juillet 2011
→ Les groupes d'édition en Italie – Février 2011
→ Les groupes d'édition aux États-Unis – Novembre 2010
→ Les groupes d'édition au Brésil – Juin 2010
→ Les groupes d'édition en Allemagne – Septembre 2009
→ Les groupes d'édition au Royaume-Uni – Septembre 2009
→ Les groupes d'édition aux Pays-Bas – Juillet 2009
→ Les groupes d'édition au Japon – Octobre 2008

FELLOWSHIP

***Fellowship* de la foire de Francfort :**
→ publishingperspectives.com/2012/02/apply-now-for-a-2012-frankfurt-book-fair-fellowship/
→ Les éditeurs allemands vous attendent – Actualités – Le Motif
→ www.uklitag.com/site/images/uploads/entrevista_en.pdf

***Fellowship* du salon de Paris :**
→ www.lemotif.fr/fr/article/bdd/article/1583
→ www.lemotif.fr/fr/actualites/bdd/article/1240

***Fellowship* de la foire de Turin :**
→ Retour sur la Foire internationale du livre de Turin – BIEF – Publications

CERTIFICAT DE RÉSIDENCE FISCALE

cerfa
13800*01

@ internet - DGFiP
730-FR-ANG-SD

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Destiné à l'administration fiscale étrangère
For use by the foreign tax authority

DIRECTION GÉNÉRALE DES FINANCES PUBLIQUES
Tampon du service /

CERTIFICAT DE RESIDENCE FISCALE
CERTIFICATE OF RESIDENCE

Demande d'application de la convention fiscale entre la France et
Application for implementation of the tax treaty between ***France*** *and* ①

Nature des revenus *Types of income* ②		
Dividendes Dividends	**Intérêts** Interest	**Redevances** Royalties

Désignation du bénéficiaire des revenus *Beneficiary*	
Nom et Prénom ou raison sociale *Surname and first name or company name* **Profession** *Occupation* **Adresse complète du domicile ou du siège social** *Full home address or registered office*	
Société ou fonds d'investissement ③ *Investment company or fund* - Nombre de porteurs de parts du fonds : *Number of unit holders or shareholders in fund* - Pourcentage de porteurs de parts résidents de France : *Percentage of unit holders or shareholders who are residents of France*	

Déclaration de l'administration française *Declaration of french tax authority*

L'administration fiscale de France certifie qu'au sens de la convention fiscale susvisée le bénéficiaire a bien la qualité de résident de FRANCE pour l'année ④

The tax authority of France hereby certifies that for the purpose of the above-mentioned tax treaty, the beneficiary is a resident of FRANCE for year

Le bénéficiaire des revenus relève de son ressort sous le numéro fiscal (pour les entreprises seulement) ⑤
The beneficiary of the income is subject to taxation by the authority under the tax identification number (only for company)

A **le**

Grade / nom et signature
Signature and seal

Date et lieu
Place and date



BIBLIOGRAPHIE

Les liens sont cliquables et vous amèneront à l'étude ou l'article consultable et/ou téléchargeable en ligne.

LE MOTIF

Le droit d'auteur en usage en Europe – 2010

L'agent littéraire en France : réalités et perspectives – 2010

Paris - New York - Paris. Les échanges littéraires entre Paris et New York à l'ère de la globalisation – avril 2010

BIEF

Achats et ventes de droits de livres numériques : panorama de pratiques internationales, mars 2011
Après une année 2010 riche en événements pour le livre numérique, de nombreux acteurs du secteur s'interrogent sur les modalités des négociations de droits des livres numériques. Le BIEF propose un tour d'horizon de celles-ci à travers une étude menée dans 8 grandes villes du monde auprès de 32 professionnels étrangers.

Pratiques et acteurs du marché des droits audiovisuels en Europe, mars 2010
L'objectif de cette enquête est de donner des points de repère aux éditeurs français sur les réalités du monde du cinéma, et de façon plus marginale, de la télévision en Europe.

CNL

Stats et chiffres-clefs des cessions de droits 2005-2011, janvier 2012.

La présence du livre français à l'étranger : le soutien à l'exportation du livre en 2005, février 2006

Les marchés du livre étrangers, S'informer sur le marché du livre et la production éditoriale des pays qui entretiennent des échanges commerciaux avec la France dans le domaine du livre, mai 2012.

MINISTÈRE DE LA CULTURE

Des coopérations et des réseaux pour le français, Délégation générale à la langue française et aux langues de France, Références 2012.

AUTRES (ORGANISMES ET PRESSE)

Alliance Internationale des Éditeurs Indépendants, L'édition numérique dans les pays en développement, Octavio Kulesz, juillet 2011.

Libération, L'agent ne fait pas le bonheur, octobre 2008.

Publishers Weekly, The global eBook market 2011.

Publishing Perspectives, So, it's your first time at the Frankfurt Book Fair, is it ?, août 2010.

SNE, Les aides aux cessions de droits et à l'exportation.

Document réalisé
en collaboration avec



help@monagentetcompagnie.com